

 21世纪高等院校经济与管理核心课经典系列教材

21SHIJI GAODENG YUANXIAO
JINGJI YU GUANLI HEXINKE
JINGDIAN XILIE JIAOCAI

营 销 管 理

YING XIAO GUAN LI

◎ 郭 国 庆 主 编



首都经济贸易大学出版社



21 世纪高等院校经济与管理核心课经典系列教材

营 销 管 理

郭国庆 主编



首都经济贸易大学出版社

·北 京·

图书在版编目(CIP)数据

营销管理/郭国庆主编.—北京:首都经济贸易大学出版社,2005.1

(21世纪高等院校经济与管理核心课经典系列教材)

ISBN 7-5638-1216-4

I.营… II.郭… III.市场营销学-高等学校-教材 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第096382号

营销管理

郭国庆 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京永生印刷有限责任公司印刷厂

开 本 787毫米×980毫米 1/16

字 数 560千字

印 张 29.25

版 次 2005年1月第1版第一次印刷

印 数 1~5000

书 号 ISBN 7-5638-1216-4/F·698

定 价 36.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

出版总序

中国加入世界贸易组织不仅标志着我国成为当今全球最大、最具代表性的国际经济组织的成员,而且标志着我国在融入经济全球化、参与国际经济竞争方面又迈出了决定性的一步,使我国的改革开放和经济发展自此步入了一个崭新的阶段。

入世是一把双刃剑,机遇与挑战并存。

我们已经看到和将要看到的是,经济领域中的竞争会日趋激烈。

经济领域竞争的实质,是人才的竞争;而人才的培养,有赖于教育,尤其是培养高素质专业人才的高等教育。与严酷的现实相比,我们还缺乏一大批既熟悉现代市场经济运行规律和世贸组织规则,又精通专业知识,适应国际竞争需要的高级管理人才和专业人才。

教育是当代科技生产力发展的基础,是科学技术转化为现实生产力的条件,是培养高素质人才和劳动者的根本途径,也是实现管理思想、管理模式、管理手段现代化的重要因素。

《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》指出:“当今世界,科学技术突飞猛进,知识经济已见端倪,国际竞争日趋激烈。教育在综合国力的形成中处于基础地位,国力的强弱越来越取决于劳动者的素质,取决于各类人才的质量和数量,这对于培养和造就我国 21 世纪的一代新人提出了更加迫切的要求。”

中共中央和国务院的决定为高等教育的改革与发展确定了基本目标和方向。

教材是体现教学内容的知识载体,是进行教学的基本工具,更是培养人才的重要保证。

教材质量直接关系到教育质量,教育质量又直接关系到人才质量。因而,教材质量与人才质量密切相关。

正是由于教材质量在实施科教兴国的发展战略中具有十分重要的作用,我们在策划与组织编写这套教材的过程中倾注了大量的人力、物力和财力。

我们希望奉献给广大教师、学生、读者的是一套经得起专家论证和实践检验的经济与管理专业系列精品教材。

在策划和编写本套教材的过程中,我们贯彻了精品战略的指导思想,使之具有如下特点:

第一,以全面推进素质教育为着眼点,以教育部《普通高等教育教材建设与改革的意见》为指导,面向现代化,面向未来,面向经济全球一体化,充分考虑学科体

系的完备性、系统性和科学性,以适应教学和教材改革的需要,满足培养高素质、创造型、复合型人才的需要,并力求教材在内容质量方面具有体系新、内容新、资料新、方法新的特点。

第二,在广泛调查研究的基础上,通过多所高等院校一批有着丰富教学经验的专家教授论证和推荐,优化选题,优选编者。参加本套教材论证和编写的专家教授分别来自北京大学、清华大学、中国人民大学、中国政法大学、对外经济贸易大学、首都经济贸易大学、东北财经大学、西南财经大学、中南财经政法大学、上海财经大学、武汉大学、北京工商大学、南开大学、天津财经大学、天津商学院、南京大学、华中科技大学、北京科技大学、厦门大学、复旦大学、四川大学、中央财经大学等二十余所国内著名或知名高等院校。

第三,在选择教材内容以及确定知识体系和编写体例时,注意素质教育和创新能力、实践能力的综合培养,为学生在基础理论、专业知识、业务能力以及综合素质的协调发展方面创造条件。在确定选题时,一方面根据教育部的指导性意见收入了各相关学科的专业主干课教材,以利于学生掌握各学科及各专业的基础理论、基本知识;另一方面又在充分学习和借鉴国外经典教材的基础上,编选了部分带有前沿性、创新性的专业教材,以利于中外高等教育在课程设置方面的接轨。

第四,考虑到培养复合型人才的实际需要,本套丛书突破了原有的较为狭隘的专业界限和学科界限,在经济学和管理学两大一级学科的统领下,广纳多个分支学科的基础课、专业基础课、专业主干课教材。这些分支学科和专业包括工商管理、金融学、人力资源管理、物流学、广告学、会计学、市场营销、电子商务等。从纵向上看,各学科、各专业的教材自成体系,完整配套;从横向上看,各学科、各专业的教材体系又是开放式的,相互交叉,学科与专业之间没有明确的界限,以便于各院校、各专业根据自身的培养目标设置课程,交叉选用。

本套丛书自身也是开放式的。我们将根据学科发展的需要、教学改革的需要、专业设置和课程调整的需要,不断加以补充和完善。

本套教材不仅是一大批专家教授多年科研成果的总结和教学实践的总结,而且在编写体例上也有所突破和创新,希望它的问世能够对我国经济与管理人才的培养有所帮助。

出版者

前言

营销管理是一门以经济科学、行为科学、管理理论和现代科学技术为基础,研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。它与营销学原理的主要区别在于:它更注重从营销管理过程的角度,深入研究如何对营销活动进行有效的管理;而营销学原理则注重阐述营销学的一般性、普遍性知识,除了对营销管理过程的具体描述之外,还涉及营销学科体系描述、营销与社会、营销效率、营销道德等内容。可以这样讲,营销管理是营销学原理的深化和专门化,是营销管理者或营销专业学生必须掌握的基本理论;而营销学原理则是为管理学、经济学、社会学、传播学等相关专业学生设置的通识性课程。世界上第一本以“营销管理”为书名的教材,是约翰·霍华德的《营销管理:分析与决策》(1957)。

为了跟踪世界营销领域的最新发展,总结改革开放 20 多年来中国企业营销管理的成功经验,进而有效地指导中国企业的营销实践,推进中国企业的营销创新,我们编写了这本《营销管理》。

本书广泛收集了国内外营销管理研究的最新成果,力求在坚持正确的政治方向的前提下,科学、系统地阐述营销管理的基本理论、基本知识和基本方法,重在培养学生的思维能力和实践能力,并试图使本书达到如下标准:

1. 系统性。由浅入深、分量适中、结构合理、全面系统地介绍营销管理的基本概念、理论和方法。包括相关学科对市场营销的贡献,战略计划与逆向营销,新产品的开发、采用与扩散等。

2. 科学性。运用定性与定量相结合的方法,准确地阐述营销管理原理,充分体现营销管理学科的科学性。尤其是在新产品扩散理

论、定价理论、营销调研、市场需求预测、营销控制等问题的论述上,尽量运用定量方法加以分析、说明。

3. 前瞻性。阐述营销管理的最新理论及其发展,充分考虑到 21 世纪营销环境的新发展,超前估计到信息化社会给营销管理带来的新机会和新挑战。这在互联网络营销、高新技术发展与物流现代化、可持续发展与绿色营销、知识经济与知识营销、定点超越、逆向营销、合作营销、供应链管理等问题上的阐述上体现得尤为突出。

4. 实践性。从我国社会主义市场经济建设的实际出发,在充分借鉴国内外市场营销学界最新成果的基础上,考虑到 21 世纪人类社会即将面临的各种挑战,面对中国企业营销管理的现实,借助中国企业家、官员和学者的观点、见解,论述营销管理的基本概念、原理和方法,使学生容易掌握、消化、吸收和应用。

在篇章结构上,本书设 5 篇,分 16 章对营销管理的基本理论和实践进行深入、全面的论述,既反映了国际学术界流行的篇章布局结构,又在此基础上有所创新和发展。

第一篇“绪论”:介绍了营销管理与相关学科、营销管理的任务、营销管理哲学、定点超越、逆向营销以及战略计划与营销管理过程等问题。

第二篇“市场分析”:由营销环境分析、消费者市场及其购买行为、组织市场及其购买行为、营销信息系统、市场需求测量与预测等章节构成,其中就测定尺度、回归分析、判别分析和因素分析等统计技术问题进行了阐述。

第三篇“市场战略”:由市场竞争战略和目标营销两章构成,分别论述了竞争者分析、市场主导者战略、市场挑战者战略、市场跟随者战略、市场补缺者战略、市场细分、目标市场选择和市场定位等问题。

第四篇“营销组合策略”:由产品策略、产品生命周期与新产品开发、定价策略、分销和物流策略以及促销策略等内容构成。在论述新产品开发的同时,还分析了新产品采用和扩散的差异,阐述了扩散理论在营销领域的应用。

第五篇“营销计划、执行、组织与控制”:分两章论述了营销计划、

营销管理

营销执行、营销组织、营销组织的类型、营销组织的设计以及营销控制、营销审计等问题。

为便于学生掌握和应用相关章节的理论知识,每章还设有本章小结、重要概念、思考题、案例分析等,诸如“宜家”的透明营销、“花王”的信息管理、“奇瑞 QQ”的目标营销等均涉猎在内。

由于作者水平所限,书中难免存在不少缺点和错误,敬请有识之士提出批评。

作者

2004年8月

目 录

第一篇 营销管理概论

前言

第一章 营销与营销管理	(3)
第一节 营销管理的含义与任务	(3)
第二节 营销管理的学科发展	(9)
第三节 营销管理哲学	(14)

案例分析

“宜家”的透明营销	(28)
-----------	--------

第二章 营销管理与企业战略规划	(31)
-----------------	--------

第一节 战略规划与逆向营销	(31)
第二节 定点超越理论与方法	(33)
第三节 战略规划过程	(37)
第四节 营销管理过程	(48)

案例分析

三元公司的业务增长战略	(55)
夏新公司的东南亚市场开发战略	(57)

第二篇 市场分析

第三章 营销环境分析	(61)
------------	--------

第一节 营销环境	(61)
第二节 营销微观环境	(64)

第三节 营销宏观环境.....	(67)
案例分析	
戴尔公司的营销环境.....	(79)
营销新技术:RFID	(80)
第四章 消费者市场及其购买行为.....	(84)
第一节 影响消费者购买行为的因素.....	(84)
第二节 消费者购买行为与决策.....	(93)
案例分析	
手机消费者的购买行为.....	(100)
“蓝猫”:儿童消费市场的新宠	(101)
第五章 组织市场及其购买者行为.....	(103)
第一节 组织市场的构成与特征.....	(103)
第二节 产业市场购买行为.....	(105)
第三节 中间商购买与政府采购.....	(112)
案例分析	
洛克泰特公司应对购买者的策略.....	(120)
第六章 营销信息系统.....	(122)
第一节 营销信息系统的构成.....	(122)
第二节 营销调研过程.....	(126)
第三节 营销数据分析.....	(134)
案例分析	
“花王”的市场信息管理.....	(138)
积分卡:顾客信息系统在日本零售企业中的应用	(140)
第七章 市场需求测量与预测.....	(143)
第一节 市场需求测量.....	(143)
第二节 估计目前市场需求.....	(147)
第三节 市场需求预测的分类、步骤与方法	(149)
案例分析	
某新啤酒的市场潜量估计.....	(158)

第三篇 市场战略

第八章 市场竞争战略	(161)
第一节 竞争者分析	(161)
第二节 市场主导者战略	(166)
第三节 市场挑战者战略	(171)
第四节 市场跟随者战略	(174)
第五节 市场补缺者战略	(175)
案例分析	
EyeMo 的市场竞争战略	(179)
高露洁在中国市场的竞争战略	(180)
第九章 目标营销	(183)
第一节 市场细分	(183)
第二节 市场选择	(192)
第三节 市场定位	(195)
案例分析	
宝洁公司的目标营销	(201)
奇瑞 QQ 的目标营销	(203)

第四篇 营销组合策略

第十章 产品策略	(207)
第一节 产品组合策略	(207)
第二节 品牌、商标与包装策略	(216)
案例分析	
腾讯公司的产品策略	(226)
IBM 网站“1 元”卖康宝	(228)
第十一章 产品生命周期与新产品开发	(229)
第一节 产品生命周期	(230)
第二节 新产品开发	(233)
第三节 新产品采用与扩散	(237)

营销管理

案例分析	
精益电器的新产品开发	(245)
创尔特热能公司的新产品入市策略	(248)
第十二章 定价策略	(250)
第一节 影响定价的因素	(251)
第二节 定价方法	(260)
第三节 定价策略	(264)
第四节 价格变动与企业对策	(270)
案例分析	
康柏公司的定价策略	(277)
奥克斯公司的低价策略	(279)
第十三章 分销策略	(282)
第一节 分销渠道与渠道系统	(283)
第二节 分销渠道策略	(288)
第三节 物流策略	(300)
案例分析	
新浪乐谷的渠道管理	(317)
波兰特公司的物流管理	(319)
佳世客的自营物流系统	(320)
第十四章 促销策略	(323)
第一节 促销组合策略	(324)
第二节 广告策略	(329)
第三节 人员推销策略	(337)
第四节 销售促进与宣传策略	(342)
案例分析	
上海电冰箱厂的广告策略	(347)
中友的销售促进	(350)
第五篇 营销计划、组织、执行与控制	
第十五章 营销计划与组织	(355)

营销管理

第一节 营销计划·····	(356)
第二节 营销组织与部门·····	(359)
第三节 营销组织类型·····	(369)
第四节 营销组织设计·····	(373)
案例分析	
卡夫特大众食品公司的营销组织·····	(379)
第十六章 营销执行与控制·····	(382)
第一节 营销执行·····	(382)
第二节 营销控制·····	(386)
第三节 战略控制与营销审计·····	(393)
案例分析	
麦当劳的营销计划与控制·····	(399)
后记·····	(405)
参考文献·····	(407)
附录:营销术语英汉对照·····	(408)

第一篇

营销管理概论

- 营销与营销管理
- 营销管理与企业战略规划

第一章

义含的叙市,一

营销与营销管理



本章学习重点

本章通过介绍营销管理的发展历史,解释营销作为一门学科与其他相关学科之间的关系。在此基础上,界定了营销管理的含义及其任务,并介绍了几种主流的营销哲学。通过本章的学习,你需要理解:

- 营销管理的历史进程及相关学科对其发展的历史贡献
- 市场的含义及构成要素
- 营销的含义以及交易营销与关系营销的关系
- 营销管理的含义与任务
- 五种企业营销管理哲学
- 顾客让渡价值的含义
- 4C理论的内容
- 社会营销观念的相关理论

营销管理活动是在一定经营观念指导下进行的,因此,准确把握市场营销的核心概念,正确认识营销管理的实质与任务,全面理解现代营销观念的内涵,对于加强企业营销管理,赢得竞争优势具有重要意义。

第一节 营销管理的含义与任务

营销管理是指为了实现企业目标,创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系,而对设计方案进行分析、计划、执行和控制。营销管理的任务,就是为促进企业目标的实现而调节需求的水平、时机和性质。营销管理的实质是需求管理。因此,在我们深入探讨营销管理的任务之前,先来了解一下市场与营销的含义。

一、市场的含义

在现代市场经济条件下,企业必须按照市场需求组织生产。所谓市场,是指具有特定需要和欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客。因此,市场的大小,取决于那些有某种需要,并拥有使别人感兴趣的资源,同时愿意以这种资源来换取其需要的东西的人数。

(一)从多角度理解市场

市场一词,最早是指买主和卖主聚集在一起进行交换的场所。经济学家则将市场这一术语表述为卖主和买主的集合。而在营销管理者看来,卖主构成行业,买主则构成市场。在现代市场经济条件下,每个人在从事某项生产中趋向专业化,接受报偿,并以此来购买所需之物。每一个国家的经济和世界经济都是由各种市场组成的复杂体系,而这些市场之间则由交换过程来联结。

营销管理主要研究作为销售者的企业的营销管理活动,即研究企业如何通过整体营销管理活动,适应并满足买方的需求,以实现经营目标。因此,在这里,市场是指某种产品的现实购买者与潜在购买者需求的总和。站在销售者的立场上,同行供给者即其他销售者都是竞争者,而不是市场。

(二)市场的构成要素

市场包含三个主要因素:有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式来表示就是:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可的,只有三者结合起来才能构成现实的市场,才能决定市场的规模和容量。例如,一个国家或地区人口众多,但收入很低,购买力有限,则不能构成容量很大的市场;又如,购买力虽然很大,但人口很少,也不能成为很大的市场。只有人口既多,购买力又高,才能成为一个有潜力的大市场。但是,如果产品不适合需要,不能引起人们的规模欲望,对销售者来说,仍然不能成为现实的市场。所以,市场是上述三个因素的统一。

二、营销的含义

我们可以将营销理解为与市场有关的人类活动,即以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场变潜在交换为现实交换的活动。

(一)营销与销售或促销

营销不同于销售或促销。现代企业营销活动包括营销研究、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、人员推销、销售促进、售后服务等,而销售仅仅是现代企业